

ABSTRAK

Sebagai negara demokrasi, kontestasi Pilpres adalah ajang yang telah ditunggu-tunggu oleh masyarakat Indonesia, khususnya pemilih pemula untuk berkontribusi dengan memberikan suaranya secara perdana di tahun 2024. Fenomena bahwa banyaknya pemilih dari Gen Z yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk berselancar di dunia maya dan media sosial menghadirkan gaya baru dalam kampanye Pilpres 2024, terlebih karena banyaknya suara yang dibutuhkan untuk meningkatkan elektabilitas paslon dalam kontestasi tersebut. Menurut survei, TikTok menjadi platform favorit untuk mencari referensi dan paling banyak digunakan sebagai wadah untuk mengekspresikan pilihan politik dalam tahun Pemilu. Dari perspektif bisnis, di tengah lonjakan jumlah pemilih pemula dan meningkatnya penggunaan platform media sosial di Indonesia, TikTok dihadapi dengan tantangan untuk menavigasi ranah politik dan perilaku konsumen yang saling berkaitan.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui apakah eWOM (*electronic word of mouth*) di Tiktok memengaruhi *Voting Decision* dari pemilih pemula, melalui dimensi *Information Quality*, *Information Quantity*, *Information Credibility*, *Information Task-Fit*, *Needs of Information*, dan *Attitude towards Information* pada *Information Usefulness*, yang dimediasi oleh *Information Adoption*.

Metode kuantitatif dengan tujuan asosiatif digunakan dalam penelitian ini, dengan metode *purposive sampling* diperoleh 480 responden yang merupakan pemilih pemula yang mencari informasi mengenai Pilpres 2024 di Tiktok. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* untuk menganalisis data.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Information Quality*, *Information Quantity*, *Information Credibility*, *Needs of Information*, dan *Attitude towards Information* memengaruhi *Information Usefulness* secara signifikan, dan pemilih pemula mengadopsi informasi yang bermanfaat bagi mereka untuk dijadikan sebagai salah satu pertimbangan ketika mengambil keputusan di bilik suara Pemilu. Harapannya, penelitian ini bermanfaat untuk dijadikan evaluasi bagi Tiktok selaku platform penyedia informasi untuk kontestasi Pemilihan Umum berikutnya.

Kata kunci : eWOM, pemilihan presiden, pemilu, Pilpres, pemilih pemula, *electronic word of mouth*